

أثر التجارة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الأهلية في بغداد
The Impact Electronic Commerce in the Development of Banking Services in Private Banks/ Baghdad.

أ.م.د. ربيع ياسين الدليمي
الجامعة العراقية - كلية الإدارة والاقتصاد
Dr. Rabeea Yaseen Saud

المستخلص :

يُعد تطبيق التجارة الإلكترونية حاجة ملحة للتداول من خلال التطبيقات الإلكترونية للأموال ، لذا ظهر التبادل الإلكتروني للبيانات التي ساهمت في توسيع نطاق التجارة الإلكترونية وانتشار تطبيقات واستخدامات التجارة الإلكترونية ولجميع المجالات . وعلى هذا الأساس انطلق الباحث في بحثه من خلال اهتمام المصارف بتطبيق التجارة الإلكترونية لتطوير خدمات المؤسسة المصرفية ، والتعرف على واقع التجارة الإلكترونية ومدى تطبيقها في المنظمات الخدمية . لذا أوضحت نتائج البحث بان هناك تأثير كبير للتجارة الإلكترونية في تحسين الخدمات المصرفية وتحقيق التقدم في تطوير الخدمات ولكن بشكل بطيء لوجود بعض المعوقات ومنها الأساليب المستخدمة وعدم وصول الشبكة إلى المستوى الطموح . كما وجد إن هناك تأثير للتجارة الإلكترونية بجميع أبعادها على تطوير الخدمات المصرفية .

خرج الباحث بمجموعة من التوصيات أهمها العمل على نشر الثقافة التكنولوجية لدى عملاء المصارف ، والتعرف على الخدمات الإلكترونية . والعمل على تطوير الخدمات الإلكترونية عبر الشبكة للعمليات المصرفية الداخلية وعلى مستوى الفروع للمصرف الواحد ، كذلك على مستوى التعامل ما بين المصارف الأخرى .
الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية - تطوير الخدمات المصرفية .

Abstract :

The practice of electronic trade is necessity for circulation through electronic practices. For funds, therefore the electronic exchange for data appeared which participated in expansion the field of electronic trade and propagation the practices and uses of electronic trade for all domains . So the searcher started in his search through the interest of the banks in practice the electronic trade to develop the firm of banking and knowledge the reality of the electronic trade and the extend of its practice in the organization of service .So the results of the search showed that there is a big effect to the electronic trade in the enhancement of the banking services and fulfillment the progress in development of the services but in slow way because of the existence some obstructions among them the user styles and negation the arrival of the net to the level of ambition . Also the searcher found that there is effect for the electronic trade in its all distances on the development to the banking services .

The searcher extracted with group of recommendations the most important of these recommendations is the work on spread the technology culture to the clients of the banks ,and acquaintance on the electronic services and the work on the developing of the electronic services through the net to the interior banking and on the level of the branches of one bank as well as on the level of the dealing among the other banks .

Key words: Electronic commerce / Developing of the banking services/ Private Banks /Baghdad .

المبحث الاول - الإطار العام للبحث

مقدمه:

شهدت التجارة اليوم وما تحتويه من تغيرات في عالم المعلومات والاتصالات تغيرات جذرية في مفاهيم التجارة وأساليبها . لابد من مواكبة العصر وتطوراتها ، وهو ما يستدعي معرفة ودخول عالم التجارة الالكترونية من تسويق وبيع وشراء وحصول على المعلومات اللازمة لتطوير أعمال المنظمات بصورة عامة والمنظمات الخدمية بصورة خاصة.

وبالرغم من إن مصطلح التجارة الالكترونية حديث التداول نسبيا إلا ان تطبيق التجارة الالكترونية قد بدا منذ بداية السبعينيات القرن الماضي من خلال عده تطبيقات أكثرها شهرة في ذلك الوقت هو تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال ، ولكن اقتصر هذا التطبيق على المؤسسات والمنظمات الكبيرة والعلاقة وبعد ذلك ظهر نوع اخر من التطبيقات الا وهو التبادل الالكتروني للبيانات والذي ساهم في توسيع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية الى معاملات تجارية أخرى . انتشرت بعد ذلك تطبيقات واستخدامات لهذا النوع من التجارة مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر التي كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية .

ان مفهوم التجارة الالكترونية لم يكن بالشكل الذي عليه اليوم ، اذ لم توفر هذه التطبيقات بديلا اقتصاديا قابلا للانتشار ، الا بعد حصول تطورات تكنولوجية واسعة في الالكترونيات ووسائل الاتصال ، حيث أصبحت في متناول المؤسسات والمنظمات بمختلف أنواعها وإحجامها وذلك لرخص ثمنها وحجمها وسهولة استخدامها، حيث رافقت هذه التطورات التكنولوجية تحولات إدارية وتنظيمية في الاتصالات .

ومع بداية انتشار الانترنت في التسعينيات من القرن الماضي بدا استخدام مصطلح التجارة الالكترونية، ومن ثم تطورات تطبيقات التجارة الالكترونية بصورة كبيرة ، والسبب الآخر الذي ساهم في تطور التجارة الالكترونية هو ازدياد حدة المنافسة ما بين المنظمات .

منذ عام 1995 شوهذ الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تمثلت في الإعلانات والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي لدرجة ان كل شركة كبيرة او متوسطة الحجم أنشأت لها موقعا على الانترنت . لذا يمكن القول ان ولادة التجارة الالكترونية كان في منتصف التسعينيات وأواخر القرن الماضي وتطورت بشكل سريع جدا في مطلع الألفية الثالثة .

اولاً : مشكلة البحث:

تمثل التجارة الالكترونية احد مجالات التطور في استخدام تقنيات المعلومات الحديثة من حيث إمكانية الاستفادة من هذه التطبيقات في تسهيل القيام بالعمليات التجارية استنادا الى البيانات المتعلقة بها والتي يمكن تجميعها وتخزينها ومعالجتها وتداولها بين العديد من الجهات ذات العلاقة من النواحي التجارية والاقتصادية .

ونظرا للتطورات السريعة المذهلة التي صاحبت استخدام التجارة الالكترونية من قبل العديد من منظمات العالمية في بلدان مختلفة ، فقد تطلب الأمر الكثير من المنظمات الأخرى ومنها المنظمات الخدمية ان تعد الدراسات اللازمة لكيفية دخول عالم التجارة الالكترونية لكي تستطيع مواكبة هذا التغيرات والتطورات والسير في طريقها لكي تتمكن من تحقيق أهدافها أسوة بالعديد من المنظمات التي تحقق أهدافها في ظل التجارة الالكترونية.

ومن خلال ذلك تكمن مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية :-

- 1- كيف يفسر زيادة اهتمام المنظمات بصورة عامة بتطبيق التجارة الالكترونية ومنها المصارف الأهلية في بغداد ؟
- 2- كيف يؤثر تطبيق التجارة الالكترونية على أداء أعمال المنظمات الخدمية ؟
- 3- ما هي المشاكل والمعوقات التي تتعرض لها منظمات الأعمال عند تطبيق التجارة الالكترونية ؟
- 4- هل تطبق منظمات الأعمال للتجارة الالكترونية وتكون قادرة على تطوير وتحسين نشاطها المصرفي .

ثانياً : أهمية البحث:

من خلال محاولة التعرف الي موضوع التجارة الالكترونية ومناقشة مدى مساهمتها في تحقيق الخدمات في المنظمة . لذا تكمن أهمية البحث على الآتي :-

- 1- أتاحت الفرصة للتعرف على التجارة الالكترونية التي تسهل عملية التبادل التجاري.
- 2- توفر التجارة الالكترونية جهود العمل وبشكل واسع مما ينعكس على تخفيض التكاليف .
- 3- تزيد الشفافية وتحسن الخدمات في المنظمة المصرفية حيث تقلل من ترهل العمالة في المصارف الأهلية .

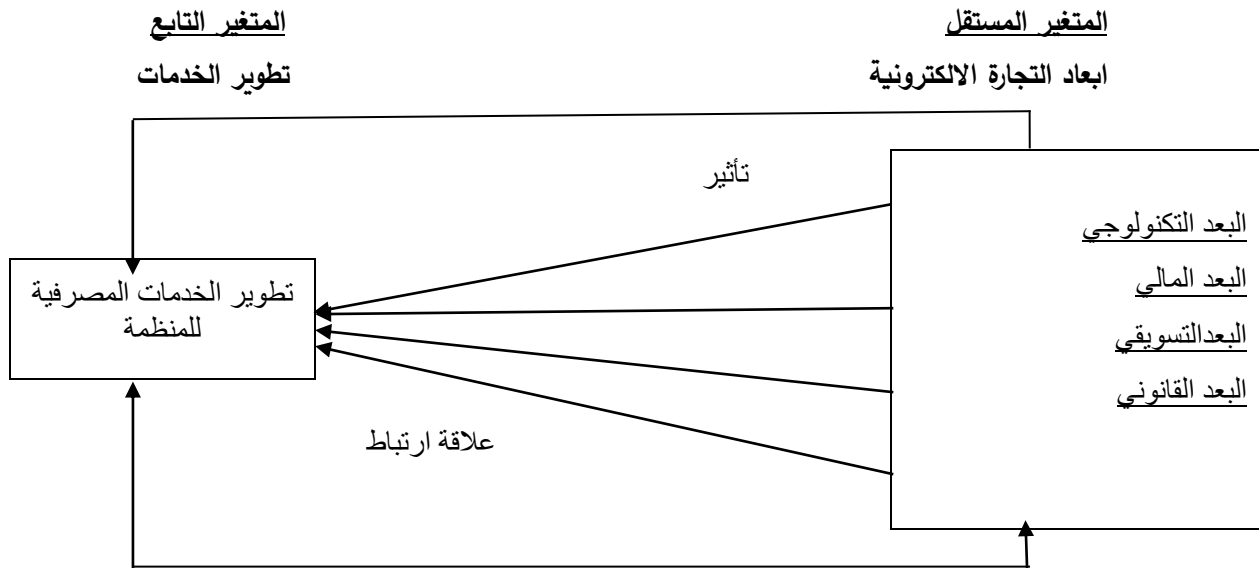
ثالثاً : أهداف البحث:

يهدف البحث الى تحقيق الآتي:

- 1- توضيح مفهوم التجارة الالكترونية إشكالها وأنواعها ومجالاتها وتطورها .
- 2- تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية ومدى تطبيقها في منظمات الأعمال .
- 3- تحديد ومعرفة علاقة التجارة الالكترونية وأثرها في قطاع الخدمات المصرفية وخصوصاً في المصارف الأهلية .
- 4- تشخيص فوائد أبعاد التجارة الالكترونية في علاقتها بالخدمات المصرفية .

رابعاً : أنموذج البحث الافتراضي :

شكل (1) أنموذج البحث ومتغيراته



المصدر: من أعداد الباحث 2019 م

خامساً : فرضيات البحث :

استناد الى مشكلة البحث تم صياغة الفرضيات التي سيجري اختبارها:

الفرضية الرئيسية الاولى : (توجد علاقة ارتباط معنوية بين التجارة الالكترونية و تطوير الخدمات المصرفية) .
وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

- 1- توجد علاقة ارتباط معنوية بين (البعد التكنولوجي) و تطوير الخدمات المصرفية .
- 2- توجد علاقة ارتباط معنوية بين (البعد المالي) و تطوير الخدمات المصرفية .
- 3- توجد علاقة ارتباط معنوية بين (البعد القانوني) و تطوير الخدمات المصرفية .
- 4- توجد علاقة ارتباط معنوية بين (البعد التسويقي) و تطوير الخدمات المصرفية .

الفرضية الرئيسية الثانية : (يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين التجارة الالكترونية وتطوير الخدمات المصرفية) .

ينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية :

- 1-يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين (البعد التكنولوجي) في تطوير خدمات المصرفية.
- 2-يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين (البعد المالي) في تطوير الخدمات المصرفية.
- 3-يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين (البعد القانوني) في تطوير الخدمات المصرفية.
- 4-يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين (البعد التسويقي) في تطوير الخدمات المصرفية .

سادساً : التعريفات الإجرائية للمتغيرات :

- 1- **التجارة الالكترونية:** هي العمليات التجارية التي تتم عبر شبكة المعلومات الدولية .
- أ - **البعد التكنولوجي:** الاستخدام الأمثل للمعرفة العلمية وتطبيقاتها لخدمة الإنسان ورفاهيته.
- ب - **البعد المالي :** هو كل ما يمكن حيازته ويمكن الانتفاع به على الوجه المعتاد شرعاً .
- ج - **البعد التسويقي:** هو مجموعة من الجهود والأنشطة التي تسهل وتساعد انتقال السلعة او الخدمة او الفكرة من مصدر إنتاجها الى أماكن شرائها وذلك بهدف تحقيق منافع الاقتصادية والاجتماعية سواء للمستهلك او المنتج او المجتمع .
- د - **البعد القانوني:** احد الأساسيات التي ترتبط بوجود المجتمع فهو الذي يعمل على تحديد حقوق كل شخص والتزاماته .
- 2- **تطوير الخدمات :** التغيير او التحويل من طور الى طور حيث تعني كلمة التطور التغير التدريجي الذي يحدث في بيئة الكائنات البشرية وسلوكها .

سابعاً: الدراسات السابقة :

يتطرق الباحث الى ابرز الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث :

- 1- **دراسة إسماعيل تركي (2010)** فقد هدفت إلى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وقد تم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها (16) مصرفاً، حيث تم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل. وخلص الباحث إلى أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة والتي ما زالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق، البنك الخليوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة.
- 2- **دراسة صيام وابو الناري (2014)** تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الالكترونية على الاداء المالي للبنوك التجارية الالكترونية . هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الالكترونية على الاداء المالي في البنوك التجارية الأردنية , تكونت عينة الدراسة من المدراء الماليين في البنوك التجارية الأردنية . وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مما خلصت نتائج الدراسة على ان الاداء المالي للبنوك يتأثر بكفاءة الخدمات المصرفية الالكترونية شريطة توفير الوقت والجهد وحجم الأعمال الروتينية اليومية , وبالتالي خفض النفقات وتكاليف العاملين .
- 3- **دراسة الدراجي (2015)** أثر عصنة الخدمات المصرفية على الأداء البنكي . قدمت الدراسة لحالة البنك الخارجي الجزائري للفترة من 2008 الى 2013 . هدفت الدراسة الى معرفة مدى تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على أداء البنوك التجارية الجزائرية , وقد تم اختيار البنك الخارجي الجزائري كعينة للدراسة , استخدم المنهج الوصفي التجريبي للدراسة الحالية , خلصت نتائج الدراسة الى وجود علاقة عكسية بين الخدمات المصرفية الالكترونية والعائد على حق الملكية .
- 4- **دراسة محمود وأسعد (2015)** واقع الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العاملين فيها . هدفت الدراسة الى التعرف على مستوى واقع الخدمات المصرفية المقدمة في

المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية , وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لقياس رضا العاملين في المصارف على مستوى الخدمات المقدمة , وقد خلصت الدراسة الى النتائج بعدم وجود جودة للخدمات المصرفية الالكترونية وفقاً للبعاد (الجودة , الشمولية, الصعوبات , الرضا) من وجهة نظر العاملين في المصارف الخاصة .

5- دراسة عكاوي، عمر محمود وآخرون (2018) دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة . هدفت الدراسة الى معرفة دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة , حيث تكونت الدراسة من عينة من الموظفين والعاملين في مصرف الشرق الأوسط العراقي , وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي للدراسة الحالية , توصلت الدراسة الى وجود مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية للمصارف الخاصة وتحقيق الميزة التنافسية .

التعقيب على الدراسات السابقة

تبين من الدراسات السابقة أنها تتفق في تناول موضوع الخدمات الالكترونية في البنوك، ولكنها تتفاوت فيما بينها في تناول موضوع الخدمات ، حيث هدفت الدراسات السابقة إلى معالجة الخدمات الالكترونية من زوايا مختلفة مثل تسويق الخدمات، جودة الخدمات .
تميزت الدراسة في البحث عن أثر تطبيق التجارة الالكترونية في تطوير خدمات المنظمة .
ولاشك أن الدراسة الحالية قد استفادت من الدراسات السابقة في التعرف على أهم محاور التجارة الالكترونية والإطلاع على المجالات والنماذج الخاصة بها وفي بناء أداة الدراسة.

المبحث الثاني - الإطار النظري - التجارة الالكترونية

أولاً : تعريف ومفهوم التجارة الالكترونية :

أخذت التجارة الالكترونية الكثير من التعاريف والمفاهيم وذلك للتطور السريع الذي حصل فيها حيث دخلت في مجالات عديدة . عرفت : على أنها عملية بيع او شراء السلع والخدمات والتي تتم سواء من قبل المنظمات او أفراد المجتمع او الحكومات، وتتم هذه العملية من خلال شبكة الانترنت سواء البيع او الشراء او الدفع ،اما تسليم المنتج فيتم إجراءه خارج نطاق شبكة الانترنت . (Fichter,2003:27)

كما وصفها (Watson) وآخرون : هو استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والمعاملات مع جميع أصحاب المصلحة (العملاء ،الموردين ، المؤسسات المالية ، الموظفين والمدراء والجمهور العام) . (Watson ,et al ,2008 :8)
وعرفت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي : على انها النقل الالكتروني بين جهازين للكمبيوتر للبيانات التجارية باستخدام نظام متفق عليه لأعداد المعلومات. (كريم ، 2012 : 17)
ومن وجهة نظر أخرى عرفت التجارة الالكترونية: بأنها التفاعل بين أنظمة الاتصالات وأنظمة البيانات والأمنية مما ينتج عنه تبادل للمعلومات التجارية فيما يتعلق ببيع المنتجات او الخدمات المتاحة للجميع . (Nanhkaran , 2013 : 190)
وعرفت على انها استخدام لشبكة الانترنت للإعلان عن المنتجات او الخدمات والتي من خلال الشبكة تجري عمليات البيع والشراء وسداد قيمة شرائها عبر الشبكة .

ومن خلال ما سبق ، تعني التجارة الالكترونية من وجهة نظر الباحث : سوق عالمي الكتروني يسمح للأفراد بالتعامل الفوري مع بعضهم البعض لمصالحهم المشتركة والمتبادلة فهي بذلك تخلق بيئة تمكن الزبائن من التحكم بشكل أكثر فعالية في عملية البيع والشراء والحصول على المعلومات حسب الطلب.

ثانيا: مجالات التجارة الالكترونية

تتميز التجارة الالكترونية بوجود مجموعتين رئيسيتين من المتعاملين: (Robert et al, 2005:4)

- 1- المتعاملون الرئيسيون وهم الذين يستعملون التجارة الالكترونية اي الأطراف المتعاملة في التجارة الالكترونية بطريقة مباشرة عادة يقسمون الى منظمات أعمال مستهلكون حكومة...الخ.
 - 2- المتعاملون الآخرون في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال مجهزو الخدمة المتعاملون المشتركون في توفير شروط التجارة الالكترونية مثل المنظمات ,شركاء القطاع.
- ويمكن لهذه الأطراف ان تلعب دور البائع او المشتري وأحيانا الاثنين معا , ومن اجل قياس تفاعلاتهم قسمت التجارة الالكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري .

ثالثاً : أنواع التجارة الالكترونية :

ويمكن تحديد أهم أنواع التجارة الالكترونية بالاتي :-

- أ- B2B : التعامل بين منظمة أعمال ومنظمة أعمال أخرى ويكون متاح للجميع ، ويجري هذا النوع بين المنظمات من حيث تبادل المعلومات والمنتجات والتي عادة ترتبط بعقود رسمية وقانونية .
- ب- B2C : التعامل بين منظمة أعمال والمستهلك ، يمثل هذا النوع من أهم أنواع التجارة الالكترونية والذي يتم عبر شبكة الانترنت .
- ج- B2G : التعامل بين منظمة أعمال وإدارة حكومة ، يركز هذا النوع على التفاعل الالكتروني بين المنظمات والمؤسسات الحكومية مثل مدفوعات الضرائب والتراخيص التجارية ورسوم الكمارك .
- د- C2C : التعامل بين المستهلك ومستهلك آخر ، يمكن هذا النوع من إجراء عمليات البيع بين الأفراد وذلك من خلال البيع المباشر او المزادات عبر الشبكة .

(Pandey and Agrawal , 2014 : 669-670)

رابعاً : فوائد التجارة الالكترونية :

- 1- زيادة في الإيرادات .
- 2- تقلل من تكاليف الشراء وتقلل من التشغيل وتكاليف النقل أيضا .
- 3- ترفع من ولاء العملاء والاحتفاظ بهم .
- 4- تحسن من الصورة العامة للمنظمة .

(Khan , 2016 : 20-21)

الإطار النظري - الخدمات المصرفية للمنظمة

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها حساسية وتأثراً بثورة الاتصالات والمعلومات التي أسهمت في تقدمه وازدهاره خاصة في العقود الأخيرة، حيث استخدمت الشبكات وربطت الحواسيب لتنمية المصارف بتطبيقها لنظم تقنية عالية من شأنها تبادل البيانات وصولاً إلى العمل المصرفي الاعتباري القائم على الركائز الالكترونية المتطورة، بالإضافة إلى إن المصارف عملت ومازالت تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء والعمل على تلبيتها بمختلف الاستراتيجيات التسويقية، لأن الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق والتميز الذي لا يتحقق إلا من خلال امتلاك هذه المصارف لتكنولوجيا متطورة. وبالتالي الوصول إلى تحقيق جودة الخدمات الالكترونية في المصارف.

وهناك الكثير من التعاريف التي وصفت بها الخدمة المصرفية نذكر منها:¹

¹ رعد الصرن (2007) ، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، دار التواصل العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، ص21

- منظمة الآيزو عرفت الخدمة بأنها " : تُعبر عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد والزبون أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف التقاء احتياجات الزبون " .
- بينما عرفها (Kotler 2000) الذي يرى ان الخدمة تعتبر " : أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف ، للطرف الآخر ، حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس و لا ينتج عنه ملكية أي شيء ، و إن إنتاجه يمكن أو لا يرتبط بالسلعة المادية " .
- أما (الضمور ، 2006) فقد عرف الخدمات على أنها بالأصل أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبيا سريعة الزوال، وهي تمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنه نقل للملكية.²

أولاً : مفهوم الخدمة المصرفية : مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، فالخدمة البنكية يمكن ملاحظة نتائجها بعد وضوح الحقائق عنها، و بالتالي فإن أثر ونتيجة الخدمة تكون ظاهرة واضحة بمرور الوقت، وباعتبار ان العمل البنكي يندرج ضمن الأنشطة الخدمية التي يتمثل عملها الرئيسي في قبول الودائع البنكية ثم منحها على شكل قروض ، إضافة لتقديم خدمات مالية أخرى، فقد اقترح بعض الباحثين عدة تعريفات للخدمة البنكية، من بينها : - عرف كل من *Zeitaml & Bitner* للخدمة البنكية على انها " تلك التي تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية ،و هي بشكل عام تستهلك في وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة ،وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها النهائي " .³

- وعرفها (جبر هشام ، 2007) على أنها " عبارة عن مجموعة من الأنشطة و المنافع غير الملموسة التي يعرضها المصرف للبيع وتتضمن الحسابات الجارية والتوفير لأجل والتحويلات والقروض بأنواعها وتبديل العملات "⁴

-وعلى أساس بعض المفاهيم يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المنافع الكائنة في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون (العملاء) من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والانتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين "⁵

ثانياً : مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية

تعرف الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها "جميع العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل (الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، الإنترنت، التلفزيون الرقمي وغيرها) وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية.

وتعرف أيضا الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بأنها "الخدمة المصرفية التي تكون فيها الإنترنت وسيلة أخرى يصبح عميل المصرف قادرا (Systems) على الاتصال بين المصرف والعميل، و بمساعدة نظم الالكترونية يتم الاستفادة من خدمات المصرف والحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف من خلال استخدام جهاز كمبيوتر شخصي موجود لديه يسمى بالمضيف ، وكل ذلك عن بعد وبدون الحاجة للاتصال المباشر بكادر المصرف البشري. وتشتمل الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف لعملائه عبر الانترنت على كافة الخدمات والمنتجات المقدمة لهم عبر الوسائل التقليدية."⁶

في البداية كانت المعاملات المصرفية الالكترونية تتم في شكل آلات الصرف الأوتوماتيكية وشبكة الهاتف الجوال (web) والمعاملات الهاتفية، ثم انتقلت هذه العمليات إلى شبكة الانترنت كقناتين جديدتين لتقديم الخدمات المصرفية التي تحقق مزايا لكل

² هاني الضمور (2006) ، " تسويق الخدمات "، الطبعة 3 ، دار وائل للنشر ، الأردن، ص435

³ هاني حامد الضمور ، مرجع سابق ، ص18

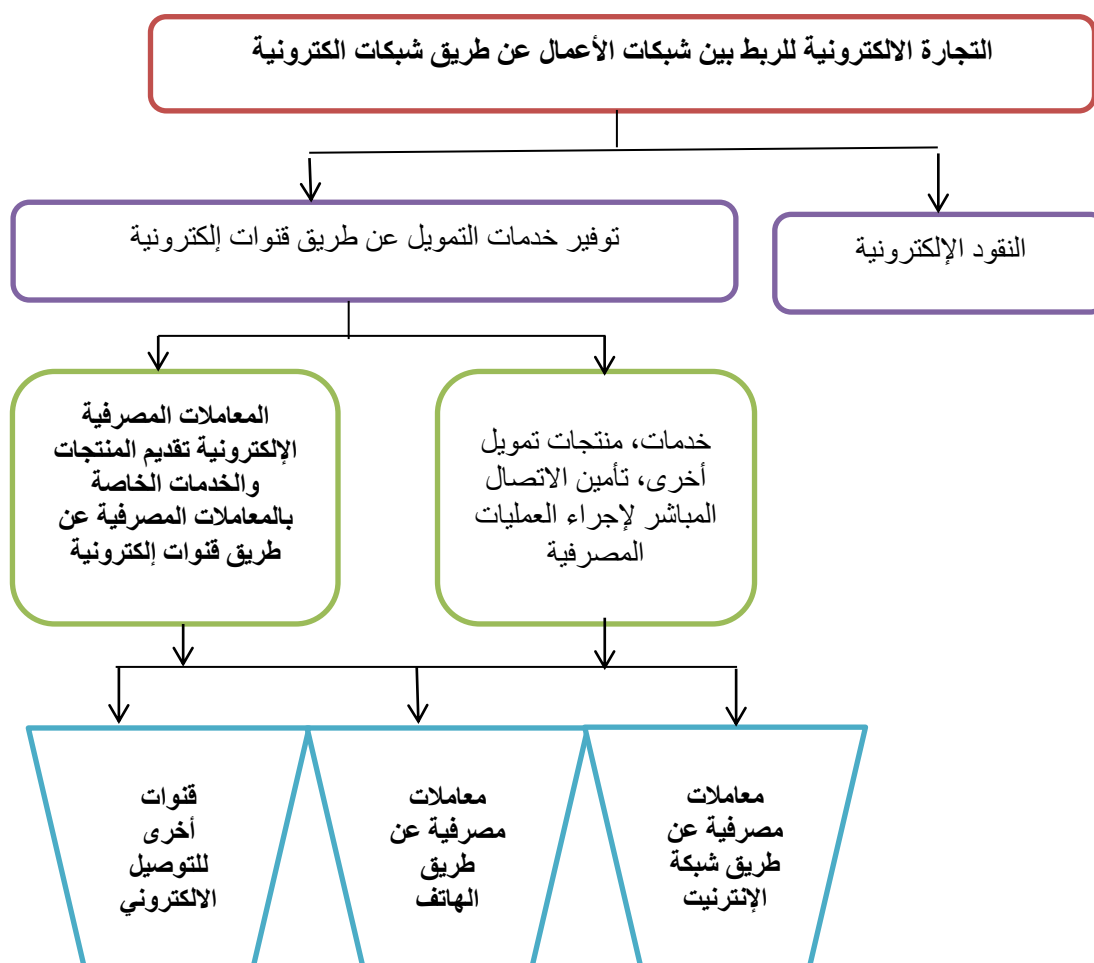
⁴ جبر، هشام (2007) ، " التسويق المصرفي "، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ص80

⁵ تيسير العجارمة (2004) ، " تيسير، التسويق المصرفي "، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 32

⁶ نادر ألفرد قاحوش: العمل المصرفي عبر الأنترنت، الدار العربية للعلوم، ط1، 2001. ص37

من العملاء والبنوك إضافة (wap) إلى كونها سريعة، مريحة ومتاحة على مدار الأربع والعشرين ساعة أيا كان مكان العميل ويوضح الشكل (2) صورة المعاملات المصرفية الإلكترونية .

الشكل (2): الخدمة المصرفية الإلكترونية



المصدر : الجنبهي، منير (2006)، إدارة البنوك التجارية (مدخل اتخاذ القرارات) ، ط3 ، مركز الدلتا للطباعة، الإسكندرية.

إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية المصرفية سواء بالنسبة للبنك أو العميل في الوقت نفسه تعتبر الأداة الفعالة لتحقيق التحسن المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة، حيث أن قياس جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنوك يمكن إدارتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها والانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات من خلال زيادة حصتها السوقية وتزويدها بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة و المتوقعة من العملاء، ومن ثم تمكينها من اتخاذ كل ما هو ضروري لتدارك النقص ومعالجة الخلل من خلال تحسين نوعية الخدمات للاحتفاظ بالعملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد لتحسين أداء هذه البنوك.

ثالثاً : التحول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية

إن الانتقال من العمل المصرفي التقليدي إلى العمل الإلكتروني يتطلب عدة تغييرات في البنك

سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي له .حيث يتخذ قرار الانتقال بعد إجراء دراسة سوقية متخصصة مع دراسة إمكانيات البنك المادية والمالية في تغطية تكاليف هذا التغيير ، كذلك العوامل المؤثرة في عملية الانتقال إلى العمل المصرفي الإلكتروني وما هي أهم اتجاهات التعامل مع البنوك على الانترنت .

مراحل التحول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية : وتضم ⁷ :

أ- مرحلة التخطيط:

***مرحلة تشخيص المشكلات الحالية :**وصف الوضع الحالي وصفا دقيقا؛ تحديد المشكلات والمميزات الناتجة عن الوضع الحالي؛ تحديد مدى مساهمة التحول الإلكتروني في معالجة المشكلات وتحقيق مزايا جديدة.

***تحديد عملية التحول وأهداف التطوير :**جدوى التحول إلى العمل الإلكتروني؛ عملية التحول (مستوى التكنولوجيا، مجالات التطبيق، توقيت التطبيق)؛ النتائج (المزايا منها: السرعة الدقة التكلفة المتوقعة، الانعكاس على العائد والربحية).

*** تقدير وتحديد إمكانيات التطوير :** الإمكانيات المادية المطلوبة؛ القوة البشرية.

*** إستراتيجية التطوير :** إما تدريجي أو فجائي؛ من الداخل أو من الخارج.

*** إعداد خطة وبرامج التطوير :** الخطة العامة؛ البرامج التفصيلية.

ب- تنظيم أنشطة التطوير : وتضم تحديد الأنشطة التطويرية؛ تجميع أوجه النشاط؛ تحديد الاختصاصات والسلطات والصلاحيات التعديل والتطوير التنظيمي المستدام.

ج- توجيه وقيادة التغيير والتطوير : الإعداد والتحضير للتنفيذ؛ التوجيه بالتغيير وأهميته؛ التدريب والتأهيل؛ التحفيز والتشجيع؛ قيادة التغيير ومواجهة التحديات حاضرا ومستقبلا؛ الإشراف والرقابة والإرشاد.

د- متابعة وتقييم التطوير : حصر المشكلات الناتجة عن برامج التطوير؛ تحليل وتحديد أسباب المشكلات الناشئة؛ قياس مدى تحقق الأهداف المرسومة؛ إدخال تعديلات على الخطة تبعا للمستجدات.

من خلال ما تقدم نجد أن هناك فرص هامة وواسعة لتقديم خدمات مصرفية ومالية جديدة، إذ أن تقديم المصارف لخدماتها بالركائز الإلكترونية يتيح للعملاء اليوم السحب من أرصدة حساباتهم المصرفية أو تحويل مبالغ معينة أو تحديث المعلومات الخاصة بالحسابات والتي تجرى عادة من خلال الأعمال المصرفية التقليدية .هذا وتأمل البنوك التقليدية في المستقبل القريب إلى تعزيز خدماتها المصرفية عبر الانترنت مع إدخال خدمات جديدة تمكنها من تسهيل عمليات الصيرفة الإلكترونية وتجعلها أكثر ملائمة للعملاء .

العوامل المؤثرة في العمل المصرفي الإلكتروني : أهمها ما يلي:⁸

- 1- **التغير في سلوك الزبائن :** إن أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.
- 2- **المنافسة :** هي سمة ظاهرة في القطاع المصرفي نتيجة لمرونة التعامل فيه والسرعة في التغيير والتنويع واتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من المصارف الأخرى.

⁷ أحمد سفر :العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس 2006 ، ص89

⁸ تيسير العجارمة : "التسويق المصرفي " دار حامد للنشر والتوزيع ،عمان ، الاردن، 2004 ، 34 .

- 3- **الإبداع التكنولوجي:** هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية، فاستخدام التكنولوجيا يساهم في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في هذه الصناعة المقبلة والمتفجرة للمنتجات الجديدة.
- 4- **علاقات الزبون والجودة:** المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقة معه وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإبداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل؛ والانترنت يوفر له ذلك.
- 5- **تعميق الولاء:** تحرص المصارف دائماً على توطيد و تعميق العلاقة بينها و بين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، و بما أن الانترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه و الحصول على خدماته و منتجاته ضمن دائرة مكان و زمان أوسع، فإن ذلك يعمل على توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع جديد من الولاء.

تطوير المنظمات من خلال التجارة الالكترونية

تختلف صور التجارة الالكترونية للأفراد والمنظمات في الدول العربية الى حد كبير عن باقي دول العالم , اذا نجد ان العديد من الشركات العربية مازالت بعيدة عن ممارسة التجارة الالكترونية وان الكثير من المتعاملين بالتجارة الالكترونية تتركز مشترياتهم في شراء برامج وأجهزة الحاسب الآلي بنسبة تزيد عن (70%) من التعاملات الالكترونية بينما تتوزع النسبة الباقية وهي (30 %) على شراء الكتب والهدايا وبطاقات السفر . كما (80 %) من المشتريات العربية تتم خارج المواقع العربية وذلك بسبب ندرة المواقع العربية التي لا تمثل أكثر من (0.3 %) من مساحة الاستخدام على شبكة الانترنت.⁽⁹⁾

يمكن ان نوجز بعض النقاط المهمة في تأثير التجارة الالكترونية على المنظمات وكما يلي:

1. منحت التجارة الإلكترونية بعض الدول العربية التي لديها شركات تمتلك مواقع تجارية الكترونية على شبكة الانترنت فائدة كبيرة حيث تستطيع هذه الشركات منافسة الشركات المتعددة الجنسيات وشركات تجارية أخرى أكثر رسوخاً في العالم المتقدم، من خلال الاستفادة من الفرص التي توفرها شبكة الانترنت.
2. استطاعت المنظمات ومن خلال هذه التجارة من الحصول على تكنولوجيا المعلومات المتطورة اللازمة لممارستها، والتي غالباً ما يتم إنتاجها في الدول المتطورة بأسعار تكاد تكون مناسبة لها، لكونها لم تتحمل الاختراع أو إنتاج أو تطوير هذه التكنولوجيات.
3. إن التجارة الإلكترونية منحت الشركات ذات المواقع الإلكترونية في الدول العربية إمكانية في الوصول الى الأسواق التي كانت حكرًا على شركات الدول المتقدمة في التجارة الإلكترونية تلك الأسواق التي تمتاز بقوتها الشرائية العالمية.
4. حفزت التجارة الإلكترونية الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الدول النامية على السعي المستمر لتحسين إنتاجها والرفع من مستويات صناعاتها او الخدمات التي تقدمها، لكي تتمكن من البقاء في السوق العالمية، باعتبار إن الشركات المماثلة في الدول المتقدمة توفر منتجات ذات نوعية أفضل وبأسعار أقل.
5. في الكثير من الدول العربية تقوم مشروعات أعمال صغيرة (بمساعدة من شركات تابعة لشبكات خاصة او نقابات مهنية او الغرف التجارية) بإقامة مراكز تسويق الكترونية يمكنها من خلال التجارة الإلكترونية أن تجتذب من العملاء المحتملين أعداداً أكبر بكثير من التي تجتذبها واجهات المتاجر في الشوارع الرئيسية، اي أنه حتى لو كانت هذه المشروعات أعلاها أكثر فقراً وانعزلاً لكن يمكن لها أن تصل عن طريق شبكة الانترنت الى مجموعة أكبر وأغنى كثيراً من المشترين.
6. ستحصل القوى العاملة في الدول النامية على فائدة كبيرة من التجارة الإلكترونية حيث سيتيح لهم هذا النوع من التجارة من ان يتمكنوا من عرض خبراتهم العلمية ومهاراتهم الفنية على مختلف دول العالم من خلال الأسواق الإلكترونية

⁹ د.ثناء أبا زيد ، واقع التجارة الالكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 27 ، العدد 4 ، 2005 ، ص73.

العالمية بكل سهولة وسرعة ودون أية تكاليف إعلانية، أو أية تكاليف أخرى تترتب على هجرتهم الى دول غير دولهم الأصلية بحثاً عن عمل او وظيفة معينة.

7. إن من أكثر الفوائد التي جنتها وتجنّبتها المنظمات هي إن ممارستها للتجارة الإلكترونية ستساعد على سرعة انتقال التكنولوجيا المتقدمة وخاصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الى تلك الدول باعتبارها كبنية أساسية ومتطلبات ضرورية لإجراء تطبيقات التجارة الالكترونية.

8. إن المعوقات المهمة التي كانت تعاني منها الشركات في الدول العربية هي ترددها عن خوض غمار المنافسة التجارية في الأسواق العالمية بسبب ضعف معلوماتها عن هذه الأسواق الا إن التجارة الإلكترونية ساعدتها على تجاوز هذه المعوقات من خلال جعلها الأسواق العالمية مهما كانت نائية كسوق واحدة أقرب ما تكون الى التاجر والمستهلك وذلك بتوفيرها كمأ هائلاً من المعلومات المتكاملة والدقيقة عن مختلف الأمور التي يبغيها اي شخص.

المبحث الثالث - الإطار العملي للبحث

أولاً :- وصف عينة البحث :

1- **عينة البحث :** شملت عينة البحث بعض المصارف الأهلية في بغداد حيث تم توزيع 45 استمارة الاستبيان على الموظفين وقد تم استرجاع 40 استبانة وكانت صالحة للتحليل ، وذلك لقياس اثر استخدام التجارة الالكترونية على تطوير الخدمات المصرفية.

2- **أسلوب جمع العينة :** استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية البسيطة في توزيع استمارات الاستبيان على الموظفين على فرض ان المجتمع متجانس . لذلك استخدم الباحث العينة العشوائية البسيطة ومن ثم تم سحب العينة الملائم حيث بلغ حجم العينة 40 موظف والتي مثلت مجتمع الدراسة .

3- **المؤشرات الإحصائية:** اعتمد الباحث في التحليل الإحصائي على البيانات والمعلومات المستحصلة من البحث حسب مقياس ليكرت الخماسي، وقد استعمل الباحث أهم المؤشرات الإحصائية بما يلائم فرضيات البحث والتساؤلات الخاصة به، وهي كما يلي :

- 1- التكرارات والنسب المؤية : وذلك لمعرفة عدد ونسبة المستجيبين داخل عينة البحث .
 - 2- الوسط الحسابي المرجح : ويستعمل لمعرفة درجة موافقة العينة المبحوثة للتساؤلات.
 - 3- الانحراف المعياري : ويستعمل لمعرفة مدى تشتت إجابات العينة المبحوثة عن درجة الموافقة.
 - 4- معامل الارتباط : ويستعمل لقياس مدى ارتباط متغيرات البحث مع بعضها وتحديد نوع العلاقة هل هي طردية (موجبة) ام عكسية (سالبة) .
 - 5- اختبار F : ويستعمل لمعرفة وجود اثر للمتغيرات المستقلة في البحث على المتغير المعتمد.
 - 6- معادلة الانحدار المتعدد : وتستعمل لمعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير المعتمد.
- ويجدر الإشارة هنا ان جميع هذه المؤشرات قد تم حسابها بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) .

ثانيا : المتغيرات الديمغرافية للبحث : يبين وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة البحث

جدول رقم (1) التكرارات والنسب المؤية المتغيرات الديمغرافية للبحث

عدد سنوات الخدمة			
		التكرارات	النسبة المئوية %
Valid	أقل من 1	5	12.5
	4-1	2	5.0
	9-5	6	15.0
	10 فأكثر	27	67.5
	Total	40	100.0
العمر			
Valid	أقل من 25 سنة	1	2.5
	34-25	10	25.0
	44-35	16	40.0
	54-45	8	20.0
	55 فأكثر	5	12.5
	Total	40	100.0
الجنس			
Valid	ذكر	7	17.5
	انثى	33	82.5
	Total	40	100.0
المؤهل العلمي			
Valid	اعدادية	7	17.5
	دبلوم	12	30.0
	بكالوريوس	21	52.5
	دبلوم عالي	0	0
	ماجستير	0	0
	دكتوراه	0	0
	Total	40	100.0
المسمى الوظيفي			
Valid	موظف	27	67.5
	مسؤول شعبة	10	25.0
	مدير قسم	1	2.5
	مدير دائرة	2	5.0
	اخرى	0	0
	Total	40	100.0

المصدر: بيانات التحليل 2019

نلاحظ في جدول رقم (1) ما يلي :

- 1- فيما يخص فئات مدة الخبرة في المصرف فقد كان تكرار الأعلى لفئة 10 سنوات فأكثر وهو 27 بنسبة 67.5% .
- 2- وفيما يخص فئات العمر فئات العمر في المصرف حيث كان تكرار الفئة العمرية 35-44 هو 16 بنسبة 40% .
- 3- فيما يخص متغير الجنس في المصرف حيث كان تكرار الإناث هو الأعلى حيث بلغ 33 بنسبة 82.5% في حين كان تكرار الذكور 7 بنسبة 17.5% .
- 4- وفيما يخص المؤهل العلمي في المصرف فقد كان تكرار فئة البكالوريوس هو الأعلى حيث كان 21 بنسبة 52.5% .
- 5- وفيما يخص فئات المسمى الوظيفي في المصرف فقد كان تكرار الأعلى لفئة 10 سنوات فأكثر وهو 27 بنسبة 67.5% .

ثالثا : وصف وتشخيص متغيرات البحث

- 1- الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة الخاص بالتجارة الالكترونية

جدول رقم (2) في أدناه يصف متغيرات البحث الخاص بالتجارة الالكترونية

ت	ابعاد التجارة الالكترونية	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
	التكنولوجي		
1		3.6250	1.16987
2		3.9750	0.94699
3		3.0750	1.26871
4		3.2750	1.21924
	المتوسط	3.4875	0.85476
	المالي		
1		3.3500	1.31168
2		4.1000	0.92819
3		4.0500	1.01147
4		4.1250	0.79057
	المتوسط	3.9063	0.69956
	القانوني		
1		3.8750	0.88252
2		3.9500	0.95943
3		3.9750	0.97369
4		3.5500	1.10824
	المتوسط	3.8375	0.70835
	التسويقي		
1		4.0250	0.99968
2		4.0000	0.84732
3		3.4500	1.13114
4		4.1500	1.00128
	المتوسط	3.9062	0.70640
	المتوسط العام للتجارة الالكترونية	3.7844	0.59780

المصدر: بيانات التحليل 2019

تشير نتائج الجدول رقم (2) أن التجارة الالكترونية قد حصل على وسط حسابي عام قدره (3.7844) وانحراف معياري (0.59780) وهذا يدل على تجانس إجابات العينة حول قيمة الوسط الحسابي وأما على مستوى الإبعاد حيث جاء بُعد المالي هو الأكثر تجانسا من حيث إجابات الموظفين اذ حصل على وسط حسابي قدره (3.9062) وانحراف معياري قدره (0.69956)، وان اتجاه هذا البُعد هو (اتفق) وأما على مستوى الفقرات فقد جاء الفقرة رقم (4) في هذا البُعد والتي هي (استخدام التجارة الالكترونية دورا مؤثر في تعزيز وتوسيع المجال الجغرافي لنشاطات المصرف) هو الأكثر تجانسا حيث حصل على متوسط (4.1) وانحراف معياري قدره (0.79057) وان اتجاه هذه الفقرة هي (اتفق) ، وان الاتجاه العام للتجارة الالكترونية هو (اتفق) .

2- الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة الخاص بتطوير الخدمات المصرفية .

جدول (3) متغيرات الخاص بتطوير الخدمات المصرفية

ت	تطوير الخدمات	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
1		4.3000	0.75786
2		3.8000	1.01779
3		3.9000	1.03280
4		3.6750	1.04728
5		4.1000	0.95542
6		3.9000	0.98189
	المتوسط العام للمستوى لتطوير الخدمات	3.9458	0.71051

المصدر: بيانات التحليل 2019

تشير نتائج الجدول رقم (3) أن تطوير الخدمات قد حصل على وسط حسابي عام قدره (3.9458) وانحراف معياري (0.71051) وهذا يدل على تجانس إجابات العينة حول قيمة الوسط الحسابي وأما على مستوى الفقرات فقد جاء الفقرة رقم (1) في هذا التُعد والتي هي (يستخدم المصرف التجارة الالكترونية لإشباع حاجات ورغبات زبائنه من خلال تبني تطوير بالخدمات) هو الأكثر تجانسا حيث حصل على متوسط (4.3) وانحراف معياري قدره (0.75786) واتجاه هذه الفقرة (اتفق بشدة) ، وان الاتجاه العام لتطوير الخدمات هو (موافق) .

رابعاً :- اختبار الفرضيات

1-اختبار الفرضية الرئيسية الأولى : - والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين التجارة الالكترونية و تطوير الخدمات المصرفية) . وتنطبق عليها الفرضيات الفرعية الآتية :

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين البعد التكنولوجي و تطوير الخدمات المصرفية .
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين المالي و تطوير الخدمات المصرفية .
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين القانوني و تطوير الخدمات المصرفية .
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويقي و تطوير الخدمات المصرفية .

جدول (4) يمثل علاقة الارتباط

Correlations						
		التكنولوجي	المالي	القانوني	التسويقي	التجارة الالكترونية
تطوير الخدمات	Pearson Correlation	*0.419	*0.581	*0.746	*0.611	*0.721
	Sig. (2-tailed)	007.	000.	000.	000.	000.
	N	40	40	40	40	40
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

المصدر:- بيانات التحليل 2019

جدول رقم (4) يشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التجارة الالكترونية و تطوير الخدمات في البحث ، حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون معنوية وتساوي (0.721) وذلك لان القيمة المعنوية sig. تساوي (0.000) وهي اقل من 0.05 وهذا يعني تحقق الفرضية الرئيسية الأولى اي يوجد ارتباط معنوي بين التجارة الالكترونية و تطوير الخدمات المصرفية .

أما على مستوى الفرضيات الفرعية فقد كانت علاقة ارتباط معنوية بين البعد التكنولوجي وتطوير الخدمات المصرفية وتساوي (0.419) , وعلاقة ارتباط معنوية بين البعد المالي وتطوير الخدمات المصرفية حيث كانت قيمة الارتباط تساوي (0.581) , وكانت علاقة ارتباط معنوية بين البعد القانوني وتطوير الخدمات المصرفية حيث كانت قيمة الارتباط تساوي (0.746) , وكانت علاقة ارتباط معنوية بين البعد التسويقي وتطوير الخدمات المصرفية حيث كانت قيمة الارتباط تساوي (0.611) وهذا يعني قبول الفرضيات الفرعية الاولى والثانية والثالثة والرابعة .

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : والتي تنص على (يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين التجارة الالكترونية وتطوير الخدمات المصرفية) . ينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية :

- يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين (البعد التكنولوجي) في تطوير خدمات المصرفية.
- يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين (البعد المالي) في تطوير الخدمات المصرفية.
- يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين (البعد القانوني) في تطوير الخدمات المصرفية.
- يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين (البعد التسويقي) في تطوير الخدمات المصرفية .

جدول رقم (5) يمثل جدول تحليل التباين

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.245	1	10.245	41.229	0.000 ^a
	Residual	9.443	38	0.248		
	Total	19.688	39			
a. Predictors: (Constant), Z						
b. Dependent Variable: y						

المصدر: بيانات التحليل 2019

تشير نتائج اختبار F الى وجود للتجارة الالكترونية على تطوير الخدمات والموضحة في الجدول رقم (5) أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (41.229) عند مستوى معنوية (0.05) حيث كانت قيمة P-value تساوي (0.000) وهي اقل من 0.05 وهذا يعني رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة وهذا يعني وجود اثر للتجارة الالكترونية على تطوير الخدمات المصرفية .

جدول رقم (6) يمثل تأثير التجارة الالكترونية على تطوير الخدمات.

Coefficients ^a						R ²
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.701	0.511		1.371	0.178
	التجارة الالكترونية	0.857	0.134	0.721	6.421	0.000
a. Dependent Variable: تطوير الخدمات						

المصدر: بيانات التحليل 2019

يشير جدول رقم (6) الى ان قيمة R² تساوي (0.520) وهذا يعني ان التجارة الالكترونية قد فسر ما نسبته (52%) من التغيرات التي تطرأ تطوير الخدمات المصرفية .

وفيما يخص تأثير التجارة الالكترونية فقد جاء معنوي وذلك لان قيمة sig. لاختبار t تساوي 0.000 وهي اصغر من مستوى المعنوية 0.05 وان قيمة التأثير تساوي 0.857 وهذا يعني أن زيادة متغير التجارة الالكترونية وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي الى زيادة تطوير الخدمات المصرفية بنسبة 85.7% من وحدة الانحراف معياري .

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات:

- من خلال ما تم التوصل إليه الباحث استناداً إلى نتائج تحليل الجانب الميداني في تطبيق التجارة الالكترونية على تطوير الخدمات المصرفية كما في الآتي :-
- 1- جاء البعد المالي من خلال نتائج التحليل انه الأكثر تجانساً من الإبعاد الأخرى للتجارة الالكترونية من حيث إجابات الموظفين وقد ظهر إن التجارة الالكترونية لها دور مؤثر في تطوير خدمات المصارف .
 - 2- تبين ان هناك تأثير للتجارة الالكترونية , بمعنى ان كل زيادة على متغير التجارة الالكترونية سيؤدي الى تطوير الخدمات المصرفية .
 - 3- أظهرت نتائج التحليل الى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التجارة الالكترونية وتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف المبحوثة .
 - 4- لقد مكنت التجارة الالكترونية من استخدام أساليب جديدة في تطوير الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف المبحوثة .
 - 5- أتضح ان التجارة الالكترونية تحقق فوائد سواء على مستوى المصارف أو على مستوى المجتمع .
 - 6- رغم كل المحاسن التي تجنيها المصارف من التجارة الالكترونية لكن هناك معوقات تجعلها بطيئة التقدم وخصوصاً عند تطوير الخدمات المصرفية .
 - 7- توصل الباحث إلى إن انتشار التجارة الالكترونية في هذا المجال قد ازدهرت بفضل استخدام الانترنت وتقنيات الشبكة , والعديد من المنظمات قامت بتنفيذ برامج ناجحة للتجارة الالكترونية لكنها لم تصل إلى المستويات المقنعة .

ثانياً : التوصيات

- على ضوء ما تم التوصل إليه من استنتاجات مكنت الباحث من تقديم عدد من التوصيات الخاصة بتطوير الخدمات المصرفية من خلال تطبيق التجارة الالكترونية وعلى النحو الآتي :-
- 1- متابعة الثقافة التكنولوجية الموجودة عند عملاء المصارف وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الالكترونية قبل وضع إستراتيجية في هذا المجال.
 - 2- مساعدة العملاء على التأقلم والتجاوب مع البنية الالكترونية الجديدة باستعمال برامج تتلاءم مع التطورات الجديدة .
 - 3- الاستفادة من تجارب الآخرين والسباقين خاصة في الدول النامية التي شهدت تطوراً في هذا المجال .
 - 4- وضع قانون ينظم هذا النوع من التجارة وتطوير الإطار القانوني لإحلال بيئة من الثقة بين العملاء والمصارف.
 - 5- الإعداد لشبكة مصرفية داخلية على مستوى وكالات وفروع المصرف الواحد أو ما بين المصارف مدخل لعملية العصرية وهو ما يضل غائباً لحد الآن في البلد.
 - 6- أعداد برامج تدريبية لموظفي المصارف لتطوير الخدمات المصرفية وزيادة خبراتهم ومهاراتهم من اجل تقديم أفضل الخدمات الممكنة .
 - 7- تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإدارات الحكومية من أجل استكمال البنى التحتية الوطنية للاتصالات وضمان أمن الشبكات وجودة خدماتها.
 - 8- القيام بالبحوث والدراسات لتشخيص معوقات تطبيق التجارة الالكترونية في المصارف وخصوصاً ما يتعلق بمواقف العملاء لتبني التجارة الالكترونية .
 - 9- وضع آليات للتقييم والمتابعة الالكترونية وذلك بوضع إطار مفاهيمي لنظام مؤشرات الجودة.

المصادر والمراجع :

أولاً : المصادر العربية :

- (1) أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس 2006 .
- (2) إسماعيل تركي ، قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية. الأردن ، 2010 .
- (3) تيسير العجاردة ، " تيسير، التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، 2004.
- (4) الدراجي ، أم الخير ، أثر عصنة الخدمات المصرفية على الأداء البنكي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح ، الجزائر ، 2015 .
- (5) ثناء أبا زيد ، واقع التجارة الالكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 27 ، العدد4 ، 2005 .
- (6) جبر ، هشام، " التسويق المصرفي"، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، 2007.
- (7) حجازي ، عبد الفتاح ، الحكومة الالكترونية ونظمها القانونية ، دار الفكر للنشر ، 2004 .
- (8) رعد الصرن ، " عولمة جودة الخدمة المصرفية "، دار التواصل العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 .
- (9) صيام احمد ، ومحمود عادل أبو الناري ، تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الالكترونية على الاداء المالي للبنوك التجارية الاردنية ، مجلة جامعة القدس للبحاث والادراسات الادارية ، مجلد 1 (1) ، فلسطين ، 2014 .
- (10) عكاوي، عمر محمود وآخرون (2018) دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة .
- (11) فريد النجار ، الاقتصاد الرقمي : الإنترنت وإعادة هيكلة الاستثمار ، البورصات والبنوك الالكترونية ، الاسكندرية ، الدار الجامعية ، 2007.
- (12) كريم ، خلايفية . دور التجارة الالكترونية في التنمية الاقتصادية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ، الجزائر ، 2012 .
- (13) محمد فريد الصحن ، طه طارق ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2007.
- (14) محمد ثائر ، شحادة رحمن وعكاوي عمر ، دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة ، دراسة تطبيقية في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار ، جامعة اربيل ، مجلة العلوم الادارية ، مجلد 2 (1) العراق أربيل ، 2018 .
- (15) محمود حسيب ، الحارث أسعد واقع الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العاملين فيها ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 37 (6) سوريا ، 2015 .
- (16) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2001
- (17) منير محمد الجنبهي ، البنوك الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2006.
- (18) نادر ألفرد قاقوش ، العمل المصرفي عبر الأنترنت، الدار العربية للعلوم، ط1، 2001 .
- (19) هاني الضمور، " تسويق الخدمات"، الطبعة 3 ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2006 .

ثانياً : المصادر الأجنبية

- 1) Nanehkaran, Yaser . An introduction to electronic commerce, international Journal of Scientific and technology research ,2(4) p : 190-193 ,(2013) .
- 2) Fichter Klaus. E- commerce, sorting out the environmental consequences , Journal of industrial ecology , 6,p:25-41,(2003) .
- 3) Watson , Richard T, Berthon , Pierre, Zinkhan ,George , Elecyronic commerce: the strategic perspective ,published by the globule teat project is funded by the Jabots foundation , Switzerland (2008) .
- 4) Khan , Ahdul Gaffae , Electronic commerce , A study on benefits and challenges in an emerging and business research economics and commerce , 16(1),p:19-22 , (2016).
- 5) Kotler , Philip . Marketing Management, Millenium Edition (2000) .
- 6) Pandy , Ohiredra and Agarwal, Vishal . E- commerce transaction :An empirical study , international Journal of advanced research in computer science and software , 4(3) ,p:669-671 (2014) .
- 7) Robert , C Macgregor , Lejla Vrazalic . A basic model of electronic commerce adoption barriers . Journal of small business and enterprise development 12 (4) 510-527 ,(2005) .

(الملاحق) الاستبيان

الجامعة العراقية/ كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

م/ استمارة الإستبيان

السيدات والسادة المحترمون .

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

نضع أمام أنظاركم استمارة الإستبانة التي أُعدت لأغراض البحث العلمي الموسوم: " أثر استخدام التجارة الالكترونية في تطوير خدمات المنظمة" : حالة دراسية في بعض المصارف الاهلية في بغداد.

راجين تفضلكم بالإجابة عليها بدقة وموضوعية التي تمثل وجهة نظركم أمام أية فقرة من الفقرات التي تضمنتها هذه الاستمارة، وعدم إهمال أي منها ، ليتمكن الباحث من بلوغ أهدافه العلمية التي يأمل تحقيقها من خلال مقاييس ملائمة لطبيعة تلك الفقرات.

علماً أن إجاباتكم ستُعامل بشكل سري ، ولا داعي لذكر الاسم او التوقيع كونها سيُستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً .

سيكون لتعاونكم معنا الأثر الكبير في أغناء هذا البحث .. مع فائق الشكر والتقدير.

الباحث

أولاً : بيانات شخصية :

يرجى التكرم بوضع علامة ☐ في المربع المناسب .1- الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى2- العمر : ☐ أقل من 25 سنة ☐ 25 وأقل من 35 ☐ 35 وأقل من 45 ☐ 45 وأقل من 55 سنة☐ 55 سنة فأكثر3- المؤهل العلمي: ☐ أcedادي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ بلوم عالٍ☐ ماجستير ☐ دكتوراه4- المسمى الوظيفي : ☐ موظف عادي ☐ مسؤول شعبة او وحدة☐ سم ☐ مة ☐ ي5- مدة الخدمة في المصرف : ☐ أقل من 1 سنة ☐ 1 وأقل من 5 سنوات☐ 5 وأقل من 10 سنوات ☐ سنوات فأكثر

ثانياً : متغيرات البحث :

الرجاء وضع علامة (√) في مربع الإجابة الذي تراه مناسباً .

المقياس					العبارات	ت
لا أتفق مطلقاً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	المحور الأول : التجارة الالكترونية أ- البعد التكنولوجي	
					1. تتلائم التجارة الالكترونية مع البنية التحتية التكنولوجية المتوفرة حالياً	
					2. تحسن التجارة الالكترونية من صورته او مكان الشركة	
					3. تمتلك الشركة المصادر التكنولوجية اللازمة لتبني تجارته الالكترونية	
					4. تتمتع الشركة بالمهارة والمعرفة الكافية	
					ب- البعد المالي	
					5. تمتلك الشركة المصادر المالية اللازمة لتبني تجارته الالكترونية	
					6. تعمل التجارة على زيادة كل مبيعات وإيرادات الشركة	
					7. المراكز المالي للشركة له دور في التجارة الالكترونية	
					8. استخدام التجارة الالكترونية دوراً مؤثراً في تعزيز وتوسيع المجال الجغرافي لنشاطات الشركة	
					ج- : البعد القانوني	
					9. تترك الشركة بملامحة تجارته الالكترونية مع القيم السائدة وثقافة التعامل مع الشركات والأفراد	
					10. تتوافق التجارة الالكترونية مع العمليات والإجراءات الحالية المعتمدة من قبل الشركة	
					11. تستفيد الشركات الكبرى من التجارة الالكترونية أكثر من الشركات الصغرى	
					12. يعد نظام تجارته الالكترونية المستخدم سهل التعامل	
					د- البعد التسويقي	
					13. تستخدم الشركة التجارة الالكترونية لإغراض التسويق والإنتاج	
					14. تعمل التجارة الالكترونية على زيادة الحصة السوقية	
					15. يتوفر لدى الشركة دعم خارجي مثل موردين لتكنولوجيا المعلومات	
					16. استخدام التجارة الالكترونية سيساعد الشركة انجاز المهام والوظائف بطريقه أسرع	

المحور الثاني : تطوير الخدمات					المحور الثاني : تطوير الخدمات	
لا أتفق مطلقاً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً		
					17. تستخدم الشركة التجارة الالكترونية لإشباع حاجات ورغبات زبائنهم	
					18. تستخدم الشركة التجارة الالكترونية للإعلان عن الوظائف	
					19. تستخدم الشركة آلية (ميكانيكية) لإدارة الذاتيات للرد بالبريد الالكتروني على التساؤلات في حاله غياب او انشغال الموظفين	
					20. تستخدم الشركة التجارة الالكترونية لاستلام الطلبات من الزبائن	
					21. تستخدم الشركة التجارة الالكترونية لإجراء الاتصالات بين الشركة وفروعها	
					22. تتوفر لدى الشركة بريد الكتروني يسهل العمل مع المجهزين والموردين	